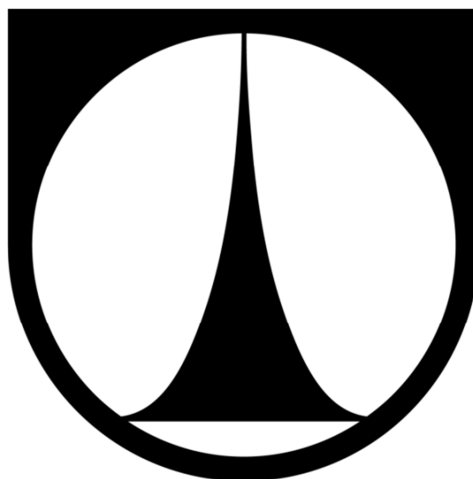


Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní



Bakalářská práce

**Propagace oboru Textilní a oděvní návrhářství**

**Textile and Fashion Design Promotion**

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci 27. května 2013

.....

Karel Caidler

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto způsobem poděkovat všem, kteří se na vzniku mé bakalářské práci podíleli, zejména pak vedoucí práce Ing. Renatě Štorové, CSc. a konzultantovi Mgr. Janu Hegerovi za jejich odborné a cenné rady.

## **Abstrakt**

Prostředí vysokých škol je z hlediska marketingového pojetí velmi specifické. Ačkoliv se poskytování vzdělávání řadí do terciárního sektoru, tedy sektoru služeb, vykazuje marketingová komunikace škol od komunikace „klasických“ služeb značné odlišnosti.

Předně se jedná o oblast, která je v České republice dlouhodobě podfinancována a marketingová kampaň je realizována s nízkým rozpočtem. Dalším specifikem je cílová skupina a budoucí koncový uživatel služby (zákazník). V našem případě se jedná o uchazeče o studium a následně studenta.

Výstupem této práce je návrh komunikační strategie jedné ze součástí Technické univerzity v Liberci, Katedry designu Fakulty textilní. Kampaň je určena směrem k uchazečům o studium, studentům středních škol, kterých v posledních letech ubývá.

## **Abstract**

In terms of marketing concept University environment is a very specific area.

Although the providing of education lies in the tertiary sector, the service sector, there are significant differences between marketing communication of a university and “classical” marketing communication of an economic unit.

First of all, this is an area that is in the Czech Republic underfunded for a long time and marketing campaign is implemented with a low budget. Another distinguishing feature is the target group and future end-user of the service (the customer). In that case, this is an applicant and subsequently a student.

The outcome of this work is the draft of a communication strategy for one part of the Technical University of Liberec, Department of Design at the Faculty of Textile. The campaign is intended towards the applicants, students of high school, whose number is critically declining in recent years.

**Klíčová slova**

Marketingová komunikace VŠ, cílová skupina, SWOT analýza, Textilní a oděvní návrhářství, sociální síť.

**Keywords**

Marketing communication of the university, target group, SWOT analysis, Textile and Fashion Design, social network.

## Obsah

Prohlášení .....	3
Poděkování .....	4
Abstrakt .....	5
Abstract.....	5
Klíčová slova .....	6
Obsah .....	7
Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	9
Úvod .....	10
1. TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1.1. Marketing vysoké školy .....	11
1.1.1. Proč, jak a s kým komunikovat .....	11
1.1.2. Vnější komunikace s cílovými skupinami vysoké školy .....	12
1.1.3. Formy marketingové komunikace.....	15
1.1.3.1. Ústní sdělení .....	16
1.1.4. Konkrétní formy PR na evropských vysokých školách .....	16
2. PRAKTICKÁ ČÁST .....	18
2.1. Současný stav propagačních možností oboru TON.....	18
2.1.1. Marketingová a komunikační strategie TON .....	18
2.1.1.1. Veletrhy, konference, módní přehlídky, digitální média, tiskoviny .....	19
2.1.1.2. Galerie N .....	20
2.1.2. SWOT analýza .....	20
2.1.2.1. Monitoring marketingových nástrojů katedry designu v roce 2012 .....	22
2.2. Analýza konkurence .....	23
2.2.1. Vybrané školy a jejich studijní obory .....	24
2.3. Definice cílové skupiny .....	25

2.3.1. Cílová skupina – střední školy .....	25
2.4. Dotazníkové šetření mezi studenty českých středních škol.....	25
2.4.1. Metodologie .....	26
2.4.2. Trendy studentů SŠ .....	27
2.5. Komunikační plán (propagační set).....	29
2.5.1. Návrhy na změny .....	30
2.5.2. Nosiče reklamy.....	31
2.5.2.1. Offline nosiče.....	31
2.5.2.2. Online nosiče .....	31
2.5.3. Virální marketing .....	31
2.5.4. Prezentační video a interaktivní FLASH, použité nástroje .....	34
Závěr.....	36
Seznam použité literatury .....	37
Příloha A.....	38
Příloha B .....	39
Příloha C .....	40
Příloha D.....	41
Příloha E .....	42
Příloha F .....	43
Příloha G.....	44

## Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf 1	Struktura vzorku pro výzkum, Člověk v tísní, o. p. s., rok 2012. ....	26
Tab. 1	Efektivita marketingových nástrojů Katedry designu. ....	22
Tab. 2	Přehled elektronických nástrojů VŠ. ....	24
Obr. 1	Obecné schéma marketingové komunikace. ....	12
Obr. 2	Cílové skupiny vnější komunikace vysoké školy. ....	13
Obr. 3	Katalog 2007 – Katedra slaví 15. narozeniny. ....	18
Obr. 4	Katedrové stránky – fotodokumentace.....	18
Obr. 5, 6, 7	Ukázky modelů studentů KDE FT TUL v Brně rok 2013.....	19
Obr. 8, 9	Galerie N, vchod do galerie, interiér galerie.....	20
Obr. 10	Schéma matice SWOT. ....	21
Obr. 11	Internetové stránky VŠUP, Ateliér textilní tvorby. ....	23
Obr. 12	Životní styl středoškoláků ....	27
Obr. 13	Životní styl – prostředky komunikace.....	28
Obr. 14	Sociální sítě na internetu.....	33
Obr. 15	Záběry z videospotu a prezentace FLASH ....	35



## Úvod

Hlavním tématem této práce je návrh marketingové komunikační strategie jedné ze součástí Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci – Katedry designu.

V dnešním světě již neplatí, že kvalitně provedenou a efektivně zacílenou komunikační strategií disponují pouze komerční subjekty, firmy a že efektivně zacílená propagace je pouze součástí podniků, ale umění marketingu se postupně musí učit i vysoké školy.

Práce má za cíl ukázat, že i vysoké školy, včetně všech jejich součástí, by měly vědět co, kdy, jak a komu komunikovat. Návrh komunikační strategie v prostředí vysokých škol bude demonstrován na příkladu Katedry designu Fakulty textilní. I zde totiž platí, že události, o kterých se nemluví nebo nepíše, jako by se vůbec nekonal. Dobrá reklama prodává, osloví a v případě propagace katedry a navíc přiláká nové zájemce o studium.

Katedra designu FT TUL pořádá každý rok talentové přijímací zkoušky pro obor Textilní a oděvní návrhářství. V minulých letech byl o tento obor velký zájem, k přijímacím zkouškám se přihlásilo dvakrát až třikrát více uchazečů, než byly kapacitní možnosti daného studijního programu. V posledních třech letech však zájem uchazečů o obor stagnuje. Úkolem je předejít kritickému snížení uchazečů, které by znamenalo nenaplnění kvóty přijímaných studentů či nedostatečně kvalifikované uchazeče o tento obor. Je zapotřebí zvolit takové kroky, které zajistí zviditelnění katedry u relevantní cílové skupiny.

Vytvoření marketingového komunikačního plánu by mělo zanalyzovat nynější situaci oboru Textilní a oděvní návrhářství na trhu, a nabídnout možnosti jeho dalšího rozvoje. Vzhledem k omezeným finančním možnostem vysokoškolských subjektů budou preferovány a hledány takové nástroje a postupy, které budou mít minimální finanční nároky.

Jedním ze stěžejních cílů práce je najít takové propagační nástroje, které zajistí zviditelnění katedry na sociálních sítích, které jsou pro cílovou skupinu studentů SŠ často preferovány.

## 1. TEORETICKÁ ČÁST

### 1.1. Marketing vysoké školy

Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Pro větší efektivitu se uplatňuje komunikační strategie tzv. integrovaných marketingových komunikací. Její úspěšná aplikace v praxi zahrnuje několik základních předpokladů. Mezi ně patří jednotná vnitřní i vnější komunikace jako předpoklad vyhraněného žádoucího image nebo sladěné uplatňování komunikačních nástrojů jako předpoklad účinnější komunikace. Skloubením jednotlivých prvků komunikačního mixu se eliminují jejich nedostatky a posílí přednosti. Dalším důležitým předpokladem je plánovitá a kontrolovaná komunikace s relevantními cílovými skupinami. *„Komunikační mix je součástí marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“* [1] [2]

Kotler a Fox připomínají důležitou roli člověka jako „ředitele komunikace“, který připomínkuje a reviduje všechny oficiální materiály instituce/školy, tak aby obsahovaly jednotné logo a motiv. Daná instituce se tak mezi ostatními profiluje, a lidé tak snadněji rozpoznají komunikaci konkrétní školy. [3]

#### 1.1.1. Proč, jak a s kým komunikovat

Vzdělávací instituce potřebují efektivní komunikaci se svými trhy a veřejností. *„Škola i jiné vzdělávací instituce potřebují informovat své zákazníky, partnery i různé trhy o své existenci, o cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat jejich zájem“.* [4]

Pokud instituce ztratí důvěru kterékoli skupiny, studenti přestanou přicházet, dárce přestanou dávat, pedagogové a zaměstnanci začnou odcházet, komunita začne být nepřátelská a instituce má vážný problém se svou budoucností.

V prostředí vysokých škol rozlišujeme dva základní typy komunikace s cílovými skupinami. Pokud komunikace probíhá přímo mezi pedagogy a studenty, kteří v tomto případě plní roli zákazníka, označujeme ji jako komunikaci interaktivní nebo též vztahový marketing. Pokud

se zákazníky komunikuje škola jako instituce, jedná se o externí (vnější) marketing. Mezi pedagogy a institucí pak probíhá interní marketing, jenž uzavírá pomyslný trojúhelník. [5]



Obr. 1: Obecné schéma marketingové komunikace. Zdroj: [vlastní].

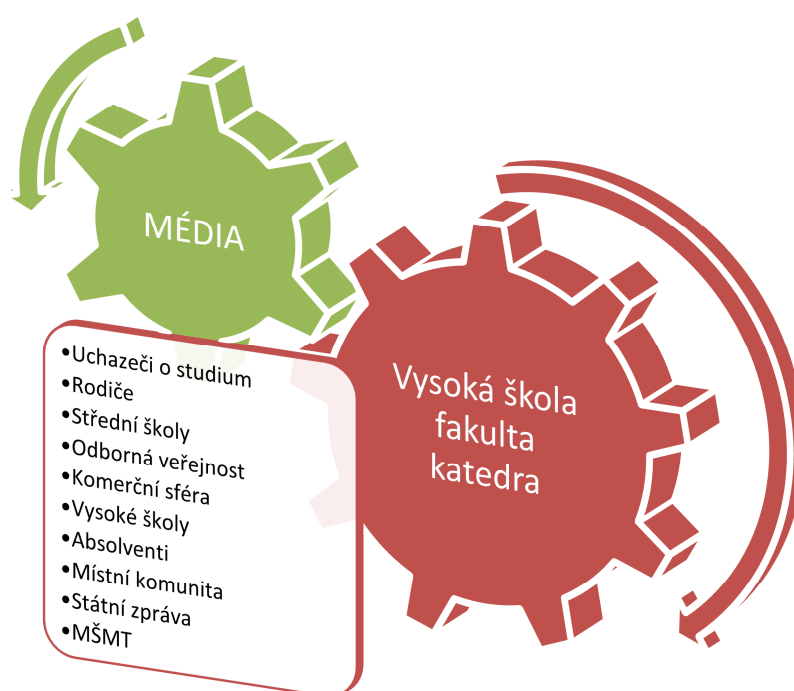
Zmínili-li jsme tzv. ředitele komunikace, nesmíme v prostředí vysoké školy zapomenout na jejího statutárního zástupce. „*Rektoři mají takový vliv na image instituce, jak moc realizují formální PR aktivity, díky svým vztahům s vedoucími v rámci jiných komunit a vztahů s vnější veřejností a prostřednictvím svých činností přímo souvisejících s jejich univerzitami.*“ [3]

Škola se nemůže soustředit jen na jednu skupinu zákazníků. „*Potenciální cílová skupina zahrnuje všechny skupiny a trhy dané instituce. Instituce budou potřebovat vyvinout program komunikace pro každou cílovou skupinu, ne jen pro dvě či tři klíčové skupiny. Například, univerzita může určit jako svou hlavní skupinu uchazeče o studium, ale jindy bude potřebovat komunikovat s jinými skupinami a trhy – včetně absolventů, současných studentů, jejich rodičů, dárců a širokou veřejností.*“ [3]

### 1.1.2. Vnější komunikace s cílovými skupinami vysoké školy

Vnější komunikace školy probíhá v rámci značně komplikovaného systému vědomých i nevědomých vztahů a kontaktů (viz obr. 1). Na jedné straně se komunikačního přenosu účastní vysoká škola či její součást (fakulta, ústav, katedra aj.), na druhé straně jsou vymezeny cílové skupiny vysoké školy. Vysoká škola je často i v roli komunikátora (iniciátora komunikace), ale zároveň i v roli příjemce, který musí reagovat na podněty. Na

straně vysoké školy se na procesu komunikace zpravidla podílí mnoho různých skupin osob: rektor, prorektor, kancléř, oddělení pro vnější vztahy, mezinárodní oddělení, tiskový mluvčí; na úrovni fakulty pak děkan, proděkan, studijní oddělení, vedoucí katedry a další. Téměř každý zaměstnanec pak vstupuje do procesu vnější komunikace. Právě tady je důležitá role integrované marketingové komunikace tak, aby jednotlivá sdělení byla sladěná a vzájemně si neprotiřečila, zejména probíhá-li souběžně komunikace na více úrovních (univerzita, fakulta, katedra). Na neoficiální komunikaci se pak výrazně podílejí samotní studenti školy.



Obr. 2: Cílové skupiny vnější komunikace vysoké školy. Zdroj: [vlastní].

Vnější komunikace s vybranými cílovými skupinami probíhá přímo, nebo vícestupňově a to pomocí: tisku, rozhlasu, televize, venkovní reklamy a internetu, přičemž jednotlivé typy médií mají své silné a slabé stránky, které se musí při plánování konkrétní reklamní strategie znát a počítat s nimi. Každá ze skupin je přitom svým způsobem důležitá a má vliv na fungování školy:

**Uchazeči o studium.** Hlavní cílová skupina a budoucí zákazníci školy. Dávají smysl existenci školy. Na výběru nejlepších uchazečů závisí vnímaná kvalita školy.

**Odborná veřejnost, komerční sféra.** Čím více bude odborná veřejnost informována o činnosti vysoké školy, tím lepší pozici budou mít její absolventi při hledání uplatnění. Při

komunikaci v marketingové branži platí Paretovo pravidlo (80/20) – 80 % dobré pověsti školy vytváří 20 % lidí, tzv. názoroví vůdci. Toto pravidlo je vhodné aplikovat zejména na úrovni konkrétních studijních oborů. Spolupráce se subjekty komerční sféry může mít více forem od poskytování darů, spolupráci na výzkumu, inovaci studijních programů až po zaměstnávání absolventů školy. Spolupráce s profesními asociacemi je pro školu vhodným PR.

**Vysoké školy.** Partnerství s domácími i zahraničními vysokými školami může být přínosem nejen pro školy, ale v případě výzkumu i pro společnost. Bilaterální smlouvy a kontakty se zahraničními školami a následné výjezdy, stáže a konference posilují mezinárodní mobilitu a dovednosti studentů i pedagogů. Partnerem nemusí být nutně vysoká škola, ale i jiná vzdělávací instituce, podmínkou je, aby z partnerství profitovaly obě instituce.

**Absolventi.** *„Nejlepší podpůrce a obhájce škol je její spokojený absolvent, který díky spokojenosti představuje pro školu nejlepší reklamu a je nejlepším nositelem public relations. Vyžaduje to ovšem od školy práci s absolventy a jinými osobami.“* [6]

**Místní komunita, zájmové skupiny.** Jsou-li řádně informovány, jsou dobrým partnerem. Ve chvíli, kdy se cítí být obcházeny, mohou škole velmi znepríjemnit život. Mají na chod školy přímý vliv stejně jako místní organizace. Spolupráce s místními úřady napomáhá většímu sepětí regionu s vysokou školou, často je i místní samospráva partnerem při financování regionálních projektů.

**Státní správa.** Vydává řadu dokumentů a směrnic, jež jsou závazné pro vysokou školu, nabízí další finanční podporu formou fondů a grantů, akreditační komise schvaluje nové studijní programy, MŠMT sepisuje dlouhodobou strategii pro všechny vysoké školy, jiná ministerstva poskytují důležité statistické informace (vývoj demografie, uplatnění absolventů). Cenné informace může poskytnout Český statistický úřad, Akademie věd ČR nebo Ústav pro informace ve vzdělávání.

**Široká veřejnost.** Sem patří ostatní, blíže nespecifikované skupiny. Každý občan veřejnosti může v souvislosti s vysokou školou sledovat vlastní cíl a měl by být o škole informován.

**Média.** Mezistupeň v komunikaci s cílovými skupinami. Pěstování dlouhodobých příznivých vztahů s médii všech typů pomáhá instituci zejména v oblasti PR.

### **Typické cíle komunikace:**

Udržet nebo pozvednout image instituce.

Budovat loajalitu a podporu absolventů.

Zaujmout dárce.

Poskytnout informace o nabídkách instituce.

Přilákat potenciální studenty a povzbuzovat jejich přijímání a zapisování.

Napravit nepřesné nebo neúplné informace o instituci.

[3]

Při určování cíle komunikace musí instituce stanovit a poznat informační potřeby pedagogů, zaměstnanců, současných studentů a ostatních zájemců o informace.

### **1.1.3. Formy marketingové komunikace**

Většina vzdělávacích institucí používá tři hlavní formy marketingové komunikace: public relations, marketingové materiály a v menší míře reklamu.

**Marketingové materiály** se skládají z materiálů publikovaných institucí, která u nich kontroluje jak obsah, tak i kontext sdělení, a které jsou navrženy k přenosu těch nejdůležitějších sdělení instituce k jejich nejdůležitějším posluchačům. Z tohoto pohledu je každá publikace marketingovým materiálem a nejběžněji se používají při přijímání, vývoji, fundraisingu a při public relations.

**Reklama** je placenou prezentací a propagací idejí, produktů, programů nebo služeb, typicky pomocí masových médií.

**Public relations** je snahou o dosažení slibného zájmu o instituci a jejích programech, typicky uveřejňováním příznačných zpráv o nich v publikacích, dosažením neplacené prezentace v rozhlasu, televizi nebo v jiných médiích, či prostřednictvím vlastních aktivit a akcí instituce. Může mít tyto formy: tiskové materiály, audiovizuální materiály a programy, identifikační znaky (corporate identity), zprávy, pořádání akcí a událostí, výstupy zástupce univerzity v médiích, telefonní informační servis a osobní kontakt. [3]

#### 1.1.3.1. Ústní sdělení

Ústním sdělením neboli tzv. šeptandou rozumíme jakoukoli konverzaci lidí o produktech, službách nebo reklamních kampaních organizací. Mohou to být fámy, pomluvy, souhlasné přikyvování, pochvaly, komentáře akcí apod. Bohužel negativní reakce se mezi uživateli sdělení šíří mnohonásobně rychleji než pozitivní reakce. Šeptanda je jednou z forem přímé komunikace a je rozhodně považována za jednu z nejvýkonnějších. V oblasti prodeje se jí nevyrovná ani reklama, ani odborná expertiza. Tak silně působí doporučení kolegy nebo přítele, případně kritika určitého produktu či služby. Existují nástroje a techniky, které povzbuzují proces vzniku šeptandy – např. pohlednice, trička, ocenění a certifikáty. Pro dnešní dobu se stává charakteristická **Elektronická šeptanda**, jež se šíří prostřednictvím diskusních fór, diskusních skupin, řetězových emailů a konverzačních webových stránek.

*„Názory jednotlivců a vliv na veřejné mínění může být médiem, které může mít stanovený svůj vlastní rozpočet a je možno jej plánovat a zahrnout do mixu marketingové komunikace.“ [7]*

#### 1.1.4. Konkrétní formy PR na evropských vysokých školách

Eger ve své publikaci *Komunikace školy s veřejností* přináší sice nereprezentativní, ale přeci informačně hodnotný pohled nižších stupňů zahraničních škol (nikoli vysokých!) na public relations. Z podnětů svých zahraničních spolupracovníků, kteří se problematikou řízení škol zabývají, uvádí tyto příklady PR:

##### **Slovensko – PR hudbou budoucnosti**

Na většině škol jsou PR aktivity nulové nebo minimální, s výjimkou alternativních nebo experimentálních škol, které se věnují propagaci hodně. V současné době školy nemají ani na topení, elektřinu, natož na PR. Šancí je „národní program výchovy a vzdělávání Milénium“ na nejbližších 15 – 20 let, který počítá s principem konkurence škol na základě výsledků dosažených i přes standardy, ale i tvoření image školy jako firemní strategie.

##### **Anglie – marketing a PR činí až 50% práce vedoucího**

Tržní vlivy jsou mnohem zřetelnější než v jiných zemích. Díky posílení kompetencí vedení byl docílen velký zájem o marketing a PR. Profesionální PR můžeme vidět u soukromých škol. Vedoucí pracovník soukromého gymnázia uvádí, že marketing a PR činí 50% jeho

práce. Školy mají povinnost vydávat o sobě informační materiály ke komunikaci s partnery školy: rodiče, absolventi a sponzoři, zástupce místních úřadů a inspekce atd. Národní profesní kvalifikace ředitelům ukládá, že mají dbát o komunikaci školy se širokou komunitou, rozvíjet a udržovat vztahy s ostatními subjekty. Anglie je zemí, kde je PR věnována velká pozornost, což vidíme již z toho, že má jasně definovány cílové skupiny.

#### **Francie – převládá pasivita**

Školy využívají spolupráci s místním tiskem, aby informovaly o svých aktivitách. Komunikace se základními školami probíhá přes radnici, ve středním a vyšším školství je v této oblasti vyšší autonomie. Existují tendence věnovat PR větší pozornost, především komunikaci v místní komunitě.

**Polsko a Portugalsko** věnují PR značnou pozornost, a to nejen ve směru k jejich potenciálním studentům, ale ke všem cílovým skupinám.



## 2. PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1. Současný stav propagačních možností oboru TON

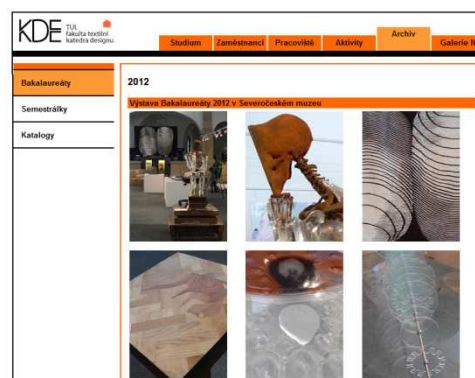
Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci byla založena v roce 1960 jako druhá fakulta tehdejší Vysoké školy strojní v Liberci. Katedra designu FT TUL byla založena v roce 1992. Obor Textilní a oděvní návrhářství byl poprvé otevřen v akademickém roce 1992/1993. Katedra designu přijímá do svých ateliérů každoročně zhruba šedesát studentů. Dle vedoucí katedry designu Ing. Renaty Štorové, CSc. je počet uchazečů v posledních dvou letech ročně přibližně sto. Zájem uchazečů o studium je tedy prozatím mírně vyšší, než je nabízená kapacita oboru. V příštích letech by však mohl nastat problém s naplněním základních kvót kvalitními uchazeči o studium na vysoké škole. Nepříznivý vliv v podobě poklesu demografické křivky pracovníci Katedry designu ovlivnit nemohou. Výrazně se však mohou podílet na vzniku a realizaci komunikační strategie pracoviště, katedry designu, směrem ke všem cílovým skupinám. Vyšší počet zájemců o studium pak dává prostor pro přijímání kvalitních posluchačů.

#### 2.1.1. Marketingová a komunikační strategie TON

Katedra designu se prezentuje na módních přehlídkách, výstavách a veletrzích. Na internetových stránkách katedry dokumentuje své akce včetně obrazových příloh (viz obr. 4). Při příležitostech výročí založení Katedry designu a výročí založení jednotlivých oborů vznikají obrazové katalogy prezentující výtvarnou tvorbu studentů a zaměstnanců této katedry (viz obr. 3).



Obr. 3: Katalog 2007 – Katedra slaví 15. Narozeniny.



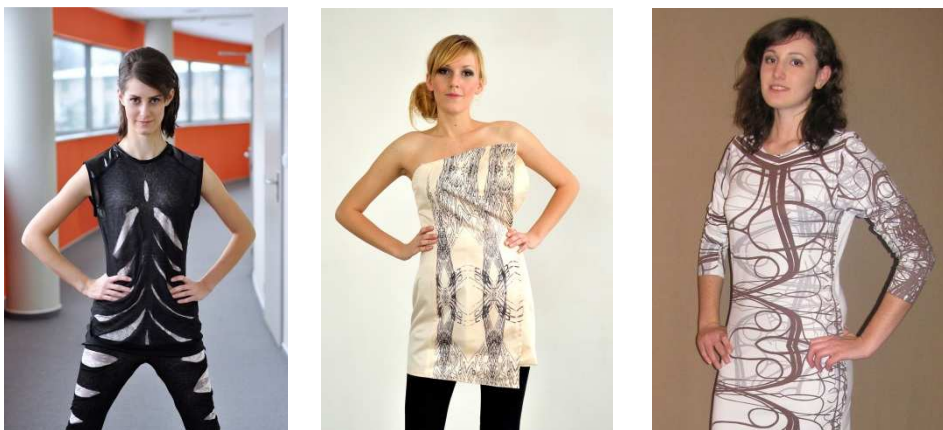
Obr. 4: Katedrové stránky – fotodokumentace.

Zdroj: Fotodokumentace [on-line]. Dostupné z [http://www.ft.tul.cz/depart/kde/index.php?str=archiv\\_katalogy](http://www.ft.tul.cz/depart/kde/index.php?str=archiv_katalogy) [cit. 22.5.2013].

### 2.1.1.1. Veletrhy, konference, módní přehlídky, digitální média, tiskoviny

Katedra designu se každoročně prezentuje v Severočeském muzeu v Liberci při přehlídce závěrečných prací bakalářů (viz příloha A). Akce s názvem „**Bakalaureáty**“ se těší veliké návštěvnosti široké veřejnosti.

Veletrhy **Styl a Kabo** se konají dvakrát ročně, v zimním a letním termínu. Tradičně se jich účastní také Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci, a to pod záštitou Asociace Textilního a kožedělného průmyslu (ATOK), ve spolupráci s klastrem Technických textilií Clutex, Českou technologickou platformou pro textil a Textilním a zkušebním ústavem v Brně. Součástí prezentace Fakulty je módní přehlídka katedry designu pořádaná v rámci doprovodného programu veletrhu příloh (viz obr. 5, 6, 7). Veletrhy Styl a Kabo patří v oboru oděvního a textilního průmyslu k předním událostem, a to nejen pro Českou republiku. Z tohoto důvodu je velmi podstatné, aby se výstupy talentovaných studentů mohly na této platformě prezentovat. Na módní přehlídce mají možnost setkat se s vrstevníky z různých vysokých škol a porovnat své znalosti a dovednosti. Současně je tato událost pro katedru designu významnou příležitostí prezentovat školu před širokou veřejností a odborným publikem.



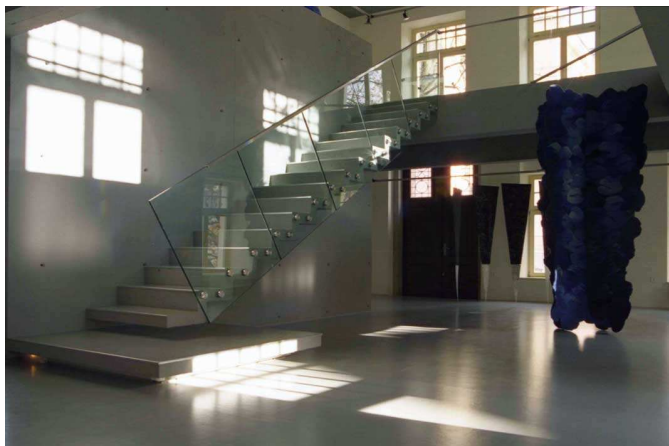
Obr. 5, 6, 7: Ukázky modelů, s nimiž se studenti KDE FT TUL v Brně prezentovali, rok 2013.

Zdroj: T-UNI [on-line]. Dostupné z <http://tuni.tul.cz/rubriky/univerzita/fakulta-textilni/id:11457> [cit. 8.5.2013].

Příležitostně pak Katedra designu prezentuje své návrhy na dalších kulturně-vzdělávacích akcích spojených s módou a designem. Mezi významnými akcemi jmenujme např. Designblok.

### 2.1.1.2. Galerie N

Výstavy a módní přehlídky se rovněž konají v Galerii N, která je součástí Katedry designu FT TUL (viz obr. 8, 9). Galerie N vznikla jako součást nových výukových prostor v Jablonci nad Nisou, které byly upraveny pro nový obor Návrhářství skla a šperku v roce 2002.



Obr. 8, 9: Galerie N, vchod do galerie, interiér galerie.

Zdroj: Fotodokumentace [on-line]. Dostupné z [http://www.ft.tul.cz/depart/kde/index.php?str=galerien\\_galerie](http://www.ft.tul.cz/depart/kde/index.php?str=galerien_galerie) [cit. 22.5.2013].

### 2.1.2. SWOT analýza

Důležitým nástrojem pro sestavení kvalitního a efektivního marketingového plánu je podrobné vypracování tzv. SWOT analýzy, která nám poskytne logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice instituce (vysoké školy). Jedná se o podrobné analyzování vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Analýza zhodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou školu ovlivnit.

#### **Silné stránky (Strengths):**

- Fakulta textilní je jedinou textilní fakultou v Evropě, KDE nabízí spojení technologického a výtvarného přístupu k řešení komplexních úloh
- Tradice textilního průmyslu na Severu Čech
- Možnost prezentace v prostorách Galerie N
- Unikátní přístrojové vybavení

### Slabé stránky (Weaknesses):

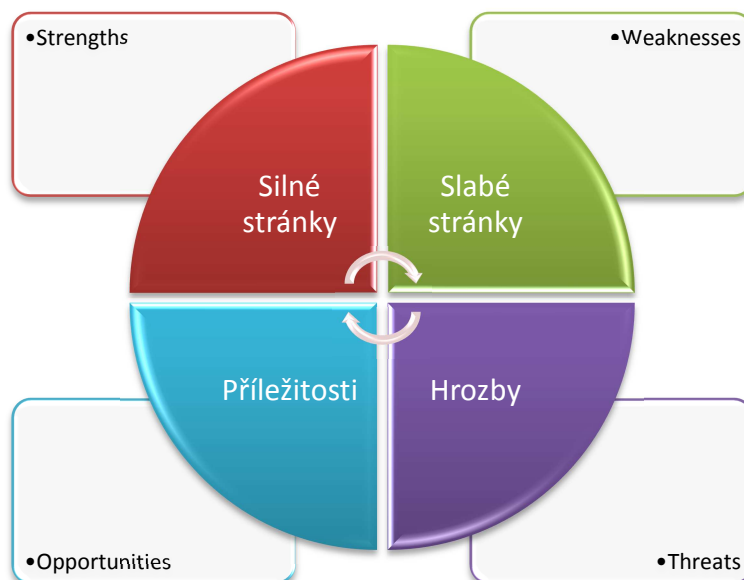
- Klesající zájem o studium technologicko-výtvarných oborů
- Provozní náročnost ateliérů
- Chybí návaznost na magisterský studijní program
- Nedostatečná propagace oboru

### Příležitosti (Opportunities):

- Možnost přeshraniční spolupráce (Euroregion NISA), detašované pracoviště FT TUL v Jihoafrické republice
- Spolupráce s místní střední školou průmyslovou textilní
- Propagace a prezentace TUL a jejich pracovišť

### Hrozby (Threats):

- pokles počtu studentů daný demografickým vývojem
- pokles úrovně SŠ studia a tím pokles kvalitních uchazečů o studium na VŠ
- zvyšování počtu obdobně zaměřených škol
- dlouhodobé podfinancování vysokých škol



Obr. 10: Schéma matice SWOT. Zdroj: [vlastní].

### 2.1.2.1. Monitoring marketingových nástrojů katedry designu v roce 2012

Na katedře designu není jednoznačně pověřená osoba, která má na starosti propagaci jednotlivých oborů katedry. V této souvislosti se na katedře připravují propagační materiály na různých pracovištích. Materiály nesplňují základní doporučení design manuálu, což má za následek, že u těchto materiálů není jasná grafická návaznost. To má dopad na cílovou skupinu, která často nerozezná, jaká vysoká škola se prezentuje.

Tabulka č.1 shrnuje dílčí nástroje marketingového mixu, které se prolínají na Katedře designu a vyhodnocuje jejich efektivitu.

Tab.1: Efektivita marketingových nástrojů Katedry designu

Efektivita	Komunikace	
Vysoká	Propagační brožura; plakát na středních školách; propagační trička; letáky	2
	Den otevřených dveří; účast na výstavách a veletrzích	2
	Aktivní e-mailová komunikace – s uchazeči o studium, firmami, středními školami aj.	3
	Uplatňování design manuálu při veškeré komunikaci	2
	Osobní kontakty pedagogů s cílovými skupinami	2
	Spolupráce s představiteli regionální a lokální správy i samosprávy	3
	Hlavní www stránky instituce	2
Střední	PR v médiích – účast pedagogů v televizních diskusích, rozhovory v novinách, rozhlase aj.; vydávání tiskových zpráv	3
	Osobní návštěvy a prezentace na středních školách; osobní výstupy ředitele a jiných zástupců školy – konference, přednášky, workshopy, výjezdy do zahraničí,	3
	Spolupráce se školami stejného oboru – zahraniční a domácí	3
	Publikační činnost pedagogů	2
	Organizace odborných soutěží	3
	Korespondence s ministerstvy a akreditační komisí	3
	Optimalizace www stránek pro vyhledavače.	2
Nízká	Direct mail (dopisy) uchazečům, firmám atd.,	2
	Organizace odborných konferencí a seminářů na půdě instituce,	2
	Organizace sportovních, kulturních akcí včetně výstav, festivalů a koncertů,	2
	Speciální www stránky pro vybrané cílové skupiny.	3

Vysvětlivky: 1 – propracované (časté), 2 – nepropracované (nahodilé), 3 – není.

Zdroj: [vlastní].

## 2.2. Analýza konkurence

Školy byly vybrány na základě podobnosti svého formálního i neformálního kurikula s Katedrou designu FT TUL.

V České republice neexistuje studijní program stejného typu, který by nabízel komplexní výuku v oboru textilní a oděvní návrhářství, a spojoval tak výtvarné a technologické zaměření.

Některé školy se sice výuce textilního návrhářství věnují, ale ne v takto komplexním pojetí. Nabízejí vzdělávání jen v textilním oboru, nikoli v designu a technologii, jež tvoří významnou součást pro vznik finálního produktu. Výběr porovnávaných škol byl tedy proveden tak, aby zohlednil nejen podobnost studijních programů a oborů, ale i potenciální uplatnění absolventů na trhu práce.

Komplexní pojetí studia a propagace jednotlivých výtvarných prací studentů asi nejlépe zastupuje Vysoká škola umělecko-průmyslová, Ateliér textilní tvorby, která na svých internetových stránkách (viz obr. 11) prezentuje výstupy svých studentů. Při prezentaci využívá dnes velmi populárního prvku – personifikace, kdy je pod fotografií konkrétního studenta k zobrazení i jeho vlastní práce (viz příloha B). Spojení konkrétní osoby a jejího úspěchu má daleko větší motivační účinek na koncového uživatele, než např. prostý přehled byt' výborně provedených prací.



Obr. 11: Internetové stránky VŠUP, Ateliér textilní tvorby. Zdroj: [online]. Dostupné z <http://www.vsup.cz/cs/uzite-umeni/atelier-textilni-tvorby>. [cit. 15.2.2013].



### 2.2.1. Vybrané školy a jejich studijní obory

Dalšími vysokými školami, které ve svých studijních programech nabízí obor umění a designu jsou:

**A. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem**

Fakulta umění a designu, Oděvní a textilní design

**B. Západočeská univerzita v Plzni**

Ústav umění a designu, Design oděvu

**C. Univerzita Hradec Králové**

Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

**D. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze**

Užité umění, Ateliér textilní tvorby

U výše zmíněných škol byly vzájemně porovnány tyto charakteristiky:

Tab.2: Přehled elektronických nástrojů VŠ.

Elektronická komunikace	A	B	C	D
Webové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO
Facebook – počet příznivců	110	1 133	706	197
Kanál YouTube – počet návštěvníků	812	6 925	NE	NE

Stav ke dni 12. května 2013. Zdroj: [vlastní].

Z uvedené tabulky je patrné, že nové trendy v marketingové komunikaci využívá většina vysokých škol. Je to snadný způsob, jak oslovit cílovou skupinu od 15 do 18 let. Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni už za dva roky od svého zprovoznění sociální sítě YouTube (viz příloha C) přilákal téměř sedm tisíc návštěvníků.

Školy se zaměřením na umění a design se skoro vždy mají čím reprezentovat a mají co ukázat. Důležité je nezahltit příznivce a nabídnout jim vždy pestrou a kvalitní prezentaci uměleckých návrhů a realizací jednotlivých studentů.

### **2.3. Definice cílové skupiny**

Pro správné nastavení marketingové komunikační strategie je velmi podstatné ihned na začátku přesně definovat cílovou skupinu, na kterou je kampaň cílena. Segmenty cílové skupiny jsou uvnitř homogenní celky, které vykazují stejné rysy, např. věk, vzdělání, postavení ve společnosti, životní cíle a mají podobné postoje. A naopak, mezi sebou segmenty vykazují patrné odlišnosti.

V našem případě je cílem prezentace studijního oboru směrem k uchazečům o studium, tedy studentům středních škol, tzn. mládež ve věku 15-18 let. Dalším specifikem skupiny je její umělecké či výtvarné zaměření.

#### **2.3.1. Cílová skupina – střední školy**

Obecně platí, že čím konkrétněji je reklamní kampaň zacílena, tím efektivněji dokáže oslovit koncového zákazníka, v našem případě studenta.

V prostředí vysokých škol tomu není jinak. Pro vysoké školy je v dnešní době zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože většina uchazečů je jasně profilována a jejich potřeby jsou velmi odlišné a rozsáhlé. To je důvodem k tomu, aby se školy mohly soustředit na vybranou skupinu uchazečů z jasně profilovaných škol.

Škola si na začátku přípravy kampaně musí umět odpovědět na základní otázku: Jaké jsou skutečné představy uchazeče? Jedině tak je schopná nabídnout koncovému zákazníkovi to, co potřebuje. Pokud zákazník, nejlépe nadaný student, podá na danou VŠ přihlášku ke studiu, můžeme říci, že kampaň byla úspěšná.

Průzkumu představ a životních postojů studentů se mj. věnovala v minulých letech nadace Člověk v tísní, která opakovaně zpracovala dotazníkové šetření mezi studenty českých středních škol, viz následující kapitola 2.4.

### **2.4. Dotazníkové šetření mezi studenty českých středních škol**

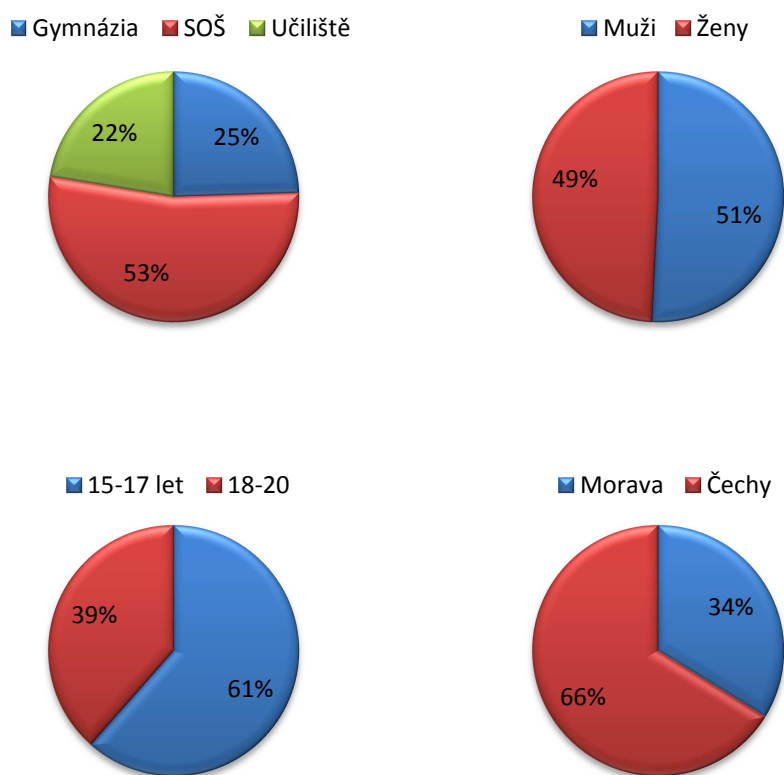
Společnost Člověk v tísní, o. p. s. zopakovala v lednu 2012 dotazníkové šetření mezi studenty vybraných středních škol v ČR. Šetření probíhalo ve spolupráci s agenturou pro výzkum trhu Millward Brown. Dotazníkové šetření bylo součástí vzdělávacího programu Jeden svět na školách, konkrétně projektu Kdo jiný?, zaměřeného na podporu aktivního občanství mladých lidí. Jde o druhé, opakované šetření tohoto typu. První bylo realizováno na přelomu let 2008/2009. [9]



### 2.4.1. Metodologie

Pro zajištění reprezentativity souboru a maximální reliability a validity dat bylo využito metody náhodného výběru. Jako opora výběru sloužil kompletní seznam středních škol v ČR. Z něj bylo náhodně vybráno 150 škol, jejichž ředitelé byli požádáni o účast na výzkumu. Osmdesát škol, které souhlasily se zapojením do průzkumu, obdrželo dotazníky s pokyny pro realizaci výzkumu. Studenti vyplňovali dotazníky sami během vyučovací hodiny. Z každé školy bylo zařazeno přibližně 20 dotazníků. Do finálního vzorku bylo vždy v rámci jednotlivých typů škol opět náhodně vybráno celkem 1100 respondentů tak, aby finální struktura vzorku přesně odpovídala podílu gymnázií, učilišť a SOŠ v ČR. Pro srovnání byly použity výsledky předcházejícího výzkumu realizovaného na přelomu let 2008 a 2009 společností Člověk v tísni, o. p. s. ve spolupráci s agenturou pro výzkum trhu Millward Brown. U tematických oblastí, které vykázaly výrazné posuny v zjištěních oproti předchozímu výzkumu, byla připojena i širší interpretaci odborníka.- [9]

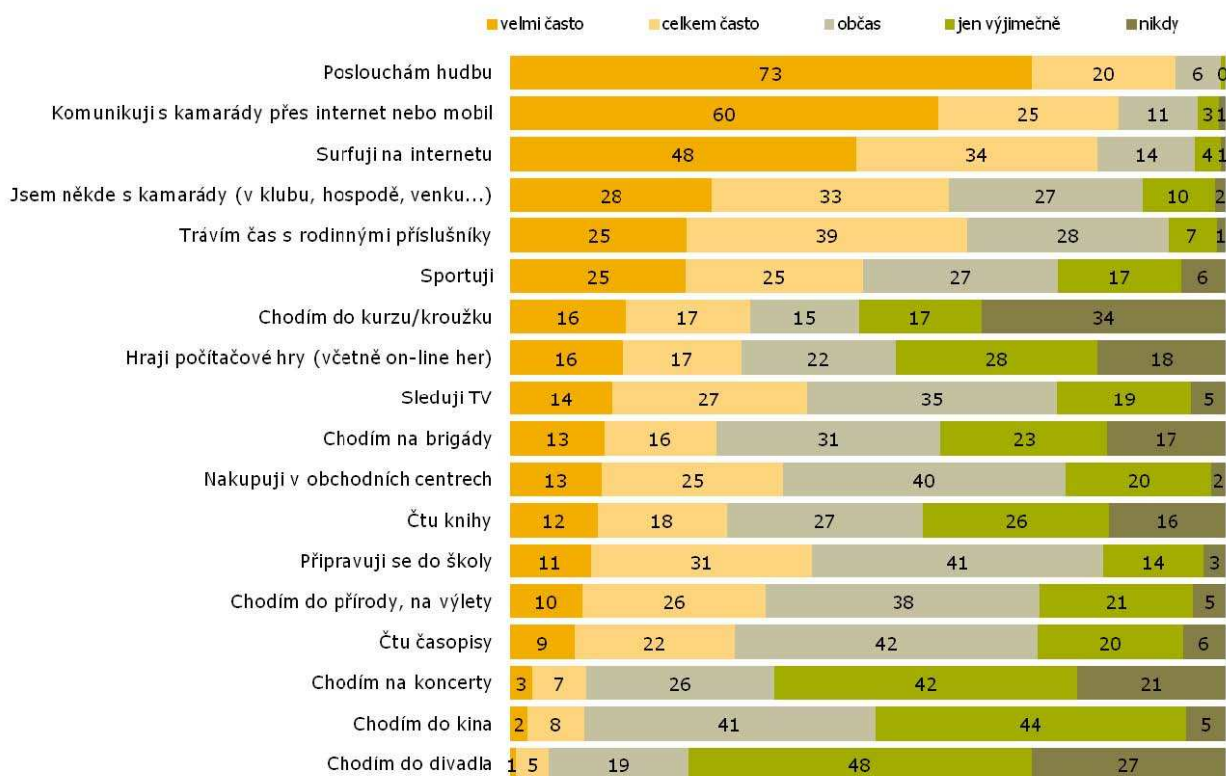
Graf 1: Struktura vzorku pro výzkum, Člověk v tísni, o. p. s., rok 2012.



Zdroj: [9]. Zpracování [vlastní].

### 2.4.2. Trendy studentů SŠ

Průzkum ukázal, že se životní styl studentů za poslední tři roky výrazně nezměnil. Mladí lidé tráví nejčastěji volný čas poslechem hudby a komunikací s přáteli, a to více prostřednictvím moderní technologie než při osobním setkávání.



Obr. 12: Životní styl středoškoláků. Zdroj: [9].

#### Volný čas

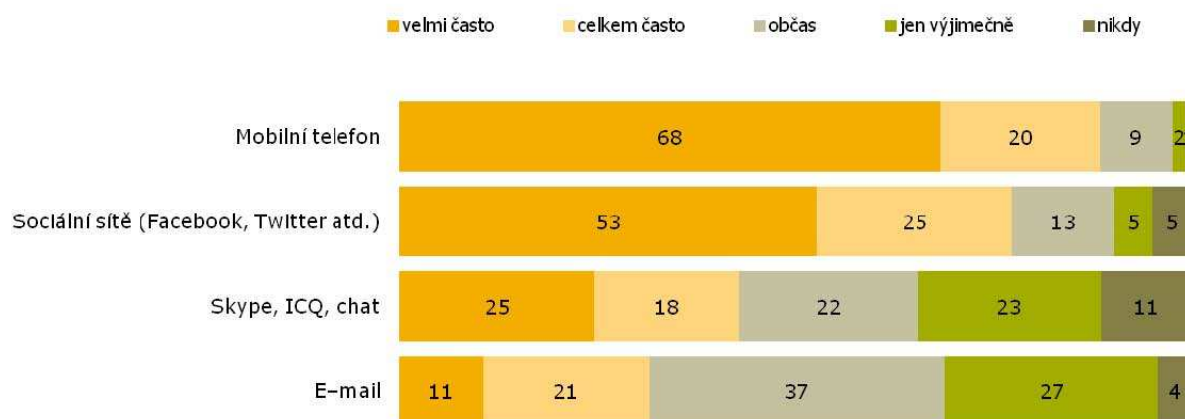
Internet jako volnočasová zábava získává přednost před sledováním televize, ale i před ostatními zdroji zábavy. Velmi málo studentů chodí pravidelně do kina, na koncerty nebo do divadla, ale i na výlety do přírody.

Mezi studenty byl zaznamenán pokles **těch, kteří chodí na brigády, čtou časopisy a sledují televizi.**

#### Prostředky komunikace

Pro běžnou každodenní komunikaci je nejčastěji využíván mobilní telefon, který používá velmi nebo celkem často 88 % studentů. Následují sociální sítě, které velmi nebo celkem

často využívá 78 % studentů. Naopak e-mail je využíván jen okrajově, často jej využívá asi třetina studentů.



Obr. 13: Životní styl – prostředky komunikace. Zdroj: [9].

## Zdroje informací

Zpravodajství studenti sledují stále především v televizi. Druhým nejčastějším zdrojem informací je pro studenty internet, který se televiznímu zpravodajství začíná vyrovnávat, a ve společenských a politických tématech už je dokonce na prvním místě.

## Vnímání hodnot

Rodina je, stejně jako v roce 2009, na prvním místě v seznamu hodnot důležitých pro životní spokojenost. Vzrostlo vnímání důležitosti dobrého zaměstnání a úspěšného dokončení studia.

Peníze jsou stále nejčastěji zmiňovaným klíčem ke zlepšení životní spokojenosti. Na třetím místě se objevuje zlepšení politické situace, které před třemi roky v seznamu chybělo.

### **Jakou tvorbou se středoškoláci na internetu zabývají?**

Necelá třetina dotazovaných (28 %) uvedlo, že na internetu sami něco tvoří. Většina těchto respondentů (84 %) má na internetových stránkách vlastní profil (například na lide.cz, libimseti.cz či na facebook.cz), 74 % publikuje na internetu fotografie, 33 % videa, 28 % vytváří vlastní webové stránky či blogy, 23 % publikuje vlastní texty a pouze 7 % dotazovaných dává na internet vlastní audio nahrávky.

### **Výstupy dotazníkového šetření ukázaly dvě velmi důležitá fakta:**

Vzrostlo vnímání důležitosti dobrého zaměstnání a úspěšného dokončení studia, což znamená, že studenti mají zájem pokračovat ve svém dalším studiu, ať už na vysoké škole či vyšší odborné škole a mají tedy zájem o růst své osobní a profesní kvalifikace. Nejčastějším prostředkem komunikace se pro ně stává internet a sociální síť. Víme tedy, že je patrný zájem o studium a víme, jakými komunikačními kanály studenty oslovovat.

## **2.5. Komunikační plán (propagační set)**

Nové trendy marketingové komunikace v oblasti sociálních sítí a internetu postupně mění celkový přístup a myšlení většiny cílové skupiny. Pro cílovou skupinu středoškoláci platí tento nový trend téměř stoprocentně. Propagace instituce proto musí být daleko provázanější s ostatními složkami např. s tiskovými médii. Nové trendy, nové nástroje marketingové komunikace mohou být na jedné straně snadno použitelné a nízkonákladové, přičemž mohou zasáhnout mnoho zástupců z vybrané cílové skupiny, ale musí se dbát na jejich správnou kombinaci, načasování a zacílení, tzv. positioning.

Z výše uvedeného vyplývají postupné změny také v souvisejících oblastech komunikace katedry směrem k relevantní cílové skupině.

### 2.5.1. Návrhy na změny

Z monitoringu marketingových nástrojů Katedry designu v roce 2012 (viz část 2.1.2.1) vyplývá, že efektivita komunikačních (propagačních) kanálů je velmi nízká.

Dílejší aktivity nejsou příliš koordinovány, tištěné materiály jsou nekompaktní, nemají výrazný jednotící prvek, který by pracoviště profiloval. Ač se jedná o umělecky zaměřenou katedru, prezentace na internetu není graficky příliš zajímavá. Významným problémem při realizaci strategie je nejednoznačně definovaná odpovědná osoba, která by tvořila pojící linku mezi aktivitami pracoviště, dalším problémem je nedostatečné financování propagačních aktivit.

Z hlediska posílení lidské kapacity tato práce navrhuje více zapojit studenty katedry, a tím docílit lépe cílenou komunikaci na bližší věkovou kategorii.

Na základě výše uvedeného se práce nadále zaměřuje na konkrétní návrhy, které respektují specifika cílové skupiny a nejsou finančně příliš nákladné. Dále k jednotlivým bodům.

#### DOPORUČENÍ:

- prezentace na veletrzích a na vybraných středních školách, např. Střední průmyslová škola textilní v Liberci, Střední umělecká škola v Liberci, Střední průmyslová škola textilní v Ústí nad Orlicí a Vyšší odborná škola textilních řemesel v Praze,
- prezentace úspěšných absolventů a jejich prací, tzv. best-practice např. formou video spotu, prezentace v tisku, vizuálně v prostorách FT,
- vytvoření jednotného propagačního setu (desky, brožura, leták, tričko), vytvoření originálního dárku s použitím příhodných materiálů textilu, skla a papíru,
- vytvoření a **propojení** všech dostupných sociálních sítí (Facebook, YouTube, Twitter, Google+ aj.),
- vytvoření vlastního propagačního videa, PowerPointové nebo interaktivní prezentace FLASH, audiovizuálně zaznamenávat a propagovat vlastní přehlídky a vernisáže, prezentovat studentské práce na vlastních stránkách a na sociálních sítích,
- vytvoření speciálních webových stránek pro vybranou cílovou skupinu jako např. univerzitní stránky [www.jetulip.cz](http://www.jetulip.cz), které jsou zaměřeny na cílovou skupinu středoškoláci (viz příloha D).

Jednotlivá doporučení je třeba aplikovat v pravý čas a ve správné návaznosti.

### **2.5.2. Nosiče reklamy**

Nosičem reklamy se rozumí konkrétní médium nebo jiný prostředek, jehož prostřednictvím oslovuje zadavatel příjemce reklamního sdělení. Mezi offline nosiče řadíme ty, které nejsou připojeny/navázány na internet. Online nosiče jsou realizovány prostřednictvím internetu.

#### **2.5.2.1. Offline nosiče**

Tiskové materiály: Plakáty, letáky – prostory středních škol, příp. internáty, umělecky zaměřené zájmové „kroužky“, Dům dětí a mládeže, knihovny, galerie, čajovny a kavárny, lokální kulturní zařízení, plakátovací plochy ve městě (zastávky linek jedoucích na Husovu ulici), prostředky MHD (tramvaj, autobus).

Stickerky (neboli polepky) – výběr netradičních ploch na polepení: toalety, dveře, výtahy, židle v místech, kde se sdružuje cílová skupina

Bannery – velkoformátová plachta, která slouží k upoutání pozornosti na konkrétní akci (rozměry cca 2 x 1m), umístění na budovu univerzity

Videosmyčka – sestřih prezentací studentů z minulého ročníku, který by mohl běžet na místech, kde se univerzita prezentuje (galerie A. d. S. v prvním patře obch. centra Plaza), případně smyčka v autobusech Student Agency: trasa Praha – Liberec, Praha – Brno

#### **2.5.2.2. Online nosiče**

Vytvoření aplikace na profilu Facebooku univerzity s přehledem plánovaných událostí pořádaných v rámci ní, s možností potvrzovat účast již měsíce dopředu (viz příloha E).

Zpráva/avízo o akci na webu T-Uni (viz příloha F).

Umístění videorámečku do netradiční umělecké kompozice, např. místo prostoru hlavy na sochu člověka ze skla (viz příloha G), zapojení kreativních studentů vyšších ročníků.

### **2.5.3. Virální marketing**

Virální (z ang. slova viral, často též nazývaný virový) marketing je technika, která má za cíl **přilákat nové zákazníky** a přimět je, aby si mezi sebou navzájem sdělili informace a dojmy o

novém výrobku, zajímavé službě či atraktivní webové stránce. Jedná se o sdělení, které je pro zákazníky natolik přitažlivé, že je budou samovolně a vlastními prostředky **šířit dál**.

Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak zájem uchazečů či povědomí o instituci.

Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta či sociální sítě jsou v tomto smyslu ideálními nástroji.

V této souvislosti je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM, neboli nevyžádaná elektronická pošta již proto, že zde může docházet k záměně.

Katedra designu disponuje zajímavou databankou fotodokumentace, ale i audiovizuálními záběry. Vhodným použitím a sestřiháním se může dosáhnout velmi zajímavých výsledků, které by mohly vyvolat samovolné šíření materiálu tedy virální marketing. Pro tyto účely musejí vzniknout profily na vybraných sociálních sítích, které by jednotlivé audiovizuální výstupy prezentovaly.



Obr. 14: Sociální sítě na internetu. Zdroj: [online].  
Dostupné z <http://onlinecommerce.com.mk/web-marketing>. [cit. 15.5.2013].



#### **2.5.4. Prezentační video a interaktivní FLASH, použité nástroje**

Prezentační video je průřezem toho, co může obor Textilní a oděvní návrhářství nabídnout. Jednotlivé sekce pak ukazují průřez tvorbou od fáze přípravy grafických návrhů až po samotnou realizaci studentských prací. Každá sekce je doplněna prezentací z výstavy a módní přehlídky. Video je koncipováno pro cílovou skupinu středoškoláci s množstvím různých prvků pro za ujmoutí.

Pro vytvoření audiovizuálních prezentací byla použita kompletní sada nástrojů ADOBE Master Collection CS6 – 64bit. Jedná se o profesionální balíček kreativních nástrojů pro vytváření návrhů pro různé typy médií umožňující zajistit plynulý postup od fáze nápadu až po fázi výstupu.

Jako hlavní efektivní nástroj pro úpravy videa byl použit výkonný a flexibilní software Adobe Premiere Pro CS6. Upravuje téměř jakýkoli typ média v nativním formátu, od videozáznamu z telefonu až po záznam v rozlišení 5K (filmové plátno) a vyšším.

Inovativní filmová grafika a kinematografické vizuální efekty byly vytvořeny v softwaru Adobe After Effects CS6. Pomocí rozsáhlých možností softwaru a použitím nástrojů: 3D animace, 3D pohybů kamery, 3D modelování, rotoskopingu, nástrojů pro stabilizaci obrazu a pokročilé rozostřování objektivu, byla vytvořena hlavní 3D scéna videospotu.

Úprava zvuku pro videozáznam probíhala pomocí mixování kanálů a vytvoření hlavní kopie audia v softwaru Adobe Audition CS6.

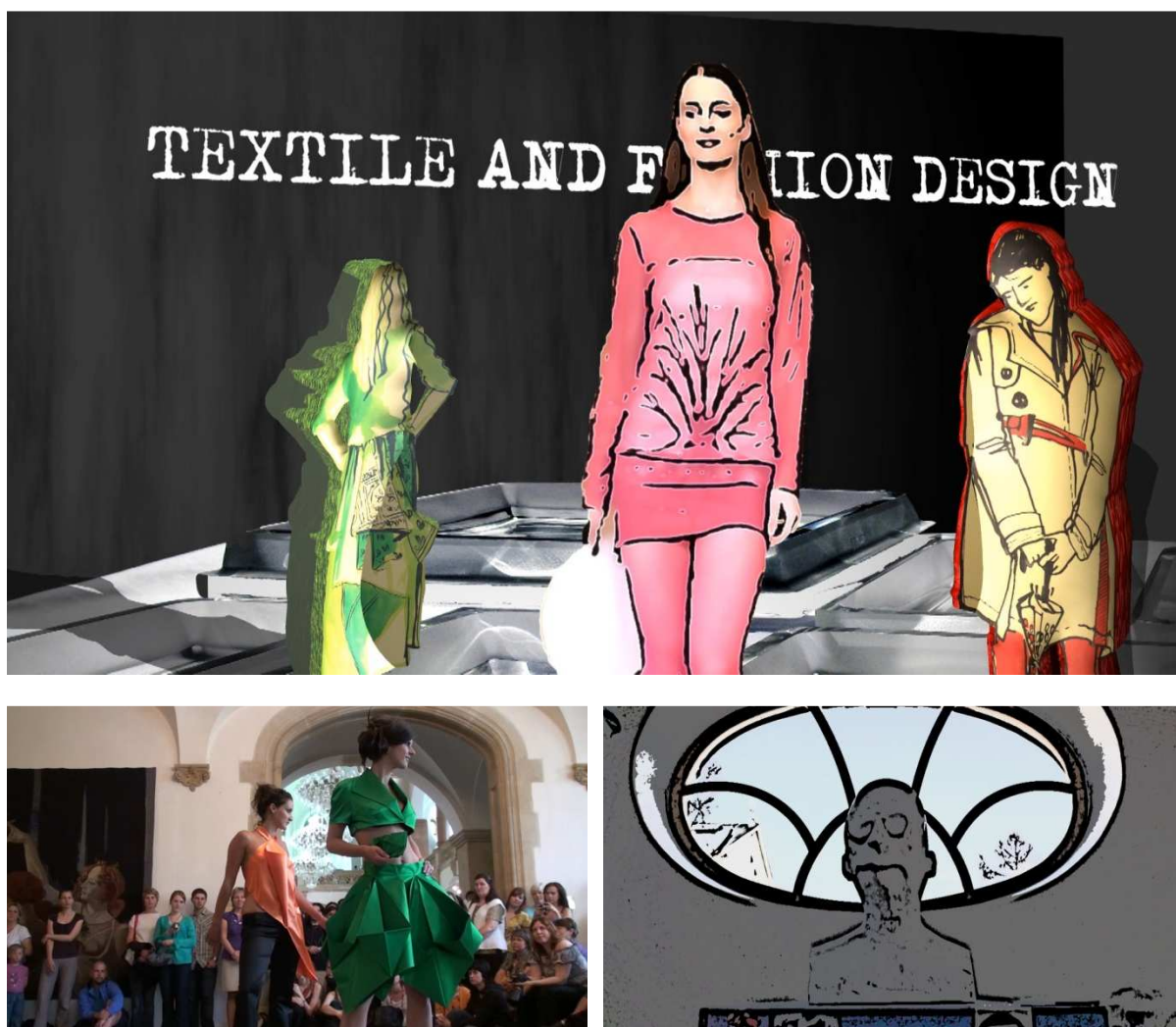
Pomocí softwaru Adobe Photoshop CS6 Extended, nástroje pro digitální zobrazování upřednostňovaným pro své schopnosti úprav 2D i 3D obrazů, kompozic, kreslení a používání efektů, bylo upraveno vše pro bitmapovou grafiku, ale i 3D obrazů. Vektorová grafika pak byla upravena v programu Adobe Illustrator CS6, který představuje standard pro vytváření vektorové poutavé grafiky. Díky výkonným nástrojům pro kreslení, výběr barev, kreativní efekty a typografii bylo možno volně a efektivně experimentovat s designem.

Interaktivní prezentace FLASH představuje obor Textilní a oděvní návrhářství pro zájemce o tento obor. Prezentuje zde koncepci a strukturu studia, ale také aktivity a uplatnění studentů. Zaměřuje se také na různé výstavy a závěrečné práce studentů. Poslední část prezentace představuje vlastní Galerii N.

Na přípravu interaktivního obsahu pro nejrůznější výstupy bylo použito nástroje Flash Professional, který se zobrazuje konzistentně prakticky na jakékoli platformě či zařízení díky standardním nástrojům, které vytvářejí interaktivní obsah.

**Souhrn všech nástrojů na přípravu videoprezentace a interaktivní FLASH prezentace:**

Photoshop Extended, Illustrator, InDesign, Acrobat X Pro, Flash Professional, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver, Fireworks, Premiere Pro, After Effects, Encore, Audition, Bridge, Prelude, Media Encoder.



Obr. 15: Záběry z videospotu a prezentace FLASH. Zdroj: [vlastní].

## **Závěr**

Hlavním cílem této práce bylo navržení konkrétních kroků pro propagaci oboru Textilní a oděvní návrhářství FT TUL směrem k uchazečům o studium. Na základě návrhů na změny, byla vytvořena interaktivní FLASH prezentace a krátký videospot pro cílovou skupinu, studenty středních škol.

V první části této práce byl proveden teoretický rozbor problematiky marketingové komunikace v prostředí vysokých škol. Byla definována cílová skupina, na kterou se marketingová kampaň zaměří a byla provedena jednoduchá analýza marketingových nástrojů, kterými v současné době Katedra designu disponuje. Z této analýzy je zřejmé, že jejich efektivita je velmi nízká a chce-li Katedra designu přivítat do svých řad kvalitní a nadšené studenty, musí s nimi začít cíleně komunikovat. Průzkum provedený občansko-právní společností Člověk v tísni ukázal, v jakých oblastech je cílová skupina aktivní a jak s nimi komunikovat.

Jednoznačně preferovaným komunikačním kanálem je internet. Rozmach sociálních sítí Youtube a Facebook nabízí široké spektrum možností k efektivnímu a poutavému oslovení mladé generace. Stejně tak virální marketing, nízkonákladová forma marketingu, se ukázal v práci s mladou generací jako velmi účinný.

V návrhu marketingové komunikační strategie tak převládají elektronická média – aktivní profil na Facebooku, uživatelský kanál na Youtube, vytvoření interaktivní flashové animace a videospotu. Elektronická média pak budou doplněna tištěnými informačními materiály dle jednotného grafického manuálního stylu Technické univerzity v Liberci a dalšími podpůrnými propagačními materiály jako jsou trička, tužky, odznáčky a jiné drobné předměty). Neméně důležité jsou také doprovodné akce typu den otevřených dveří, prezentace oboru na vybraných středních školách, výstavách a veletrzích.

Pro studijní obor typu Textilní a oděvní návrhářství je důležité se dobře prezentovat. Vznikem jednotných propagačních nástrojů a materiálů se katedře zvýší její prestiž, osloví více uchazečů o studium, a bude si moci vybírat talentované studenty. Tím vyrostou na fakultě kvalitní absolventi, kteří ji ve světě vytvoří dobré jméno. Tedy tu nejlepší reklamu.

## Seznam použité literatury

- [1] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKAPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [2] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [3] KOTLER, P. a FOX, K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2. vyd. New Jersey: Prentice-Hall, 1995. ISBN 0-13-668989-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. Aplikace marketingu ve školství. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [6] EGER, L. Komunikace školy s veřejností. 1. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [7] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 552 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepších z nových trendů, 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] Zpráva o dotazníkové šetření na středních školách 2012 včetně porovnání s rokem 2009 [on-line]. [cit. 4. 12. 2012]. Dostupné z: <<http://jedensvetnaskolach.cz>>.

## Příloha A

### Severočeské muzeum v Liberci: BAKALAUREÁTY





## Příloha B

### VŠUP: personifikace studentů a prezentace tvorby

Vysoká škola uměleckooprůmyslová v Praze

# VŠUP

- + Škola
- + Studium
- + Věda a výzkum
- + Knihovna
- + Galerie VŠUP
- + Pro veřejnost

- + Aktuality
- Úřední deska
- Partneři

- + Architektura
- + Design
- + Volné umění
- + Užité umění
- + Grafika
- + Dějiny umění
- Dílny



Včera Management umění vás zve na hodinu s tématem Kde a ja...

Včera Symposium konané v rámci Bienále experimentální arch...

30/4 Myslet město / VERNISÁŽ 16.5.2013!

Po Pozvánka na obhajoby disertačních prací VŠUP 2012/13

8/4 Přednáškový cyklus Umění včera a dnes

Po Večerní setkání při příležitosti vydání publika...

[více...](#)

Vysoká škola uměleckooprůmyslová v Praze

# VŠUP

- + Škola
- + Studium
- + Věda a výzkum
- + Knihovna
- + Galerie VŠUP
- + Pro veřejnost

- + Aktuality
- Úřední deska
- Partneři

- + Architektura
- + Design
- + Volné umění
- + Užité umění
- + Grafika
- + Dějiny umění
- Dílny

Kristýna Pojerová

studenti 2012

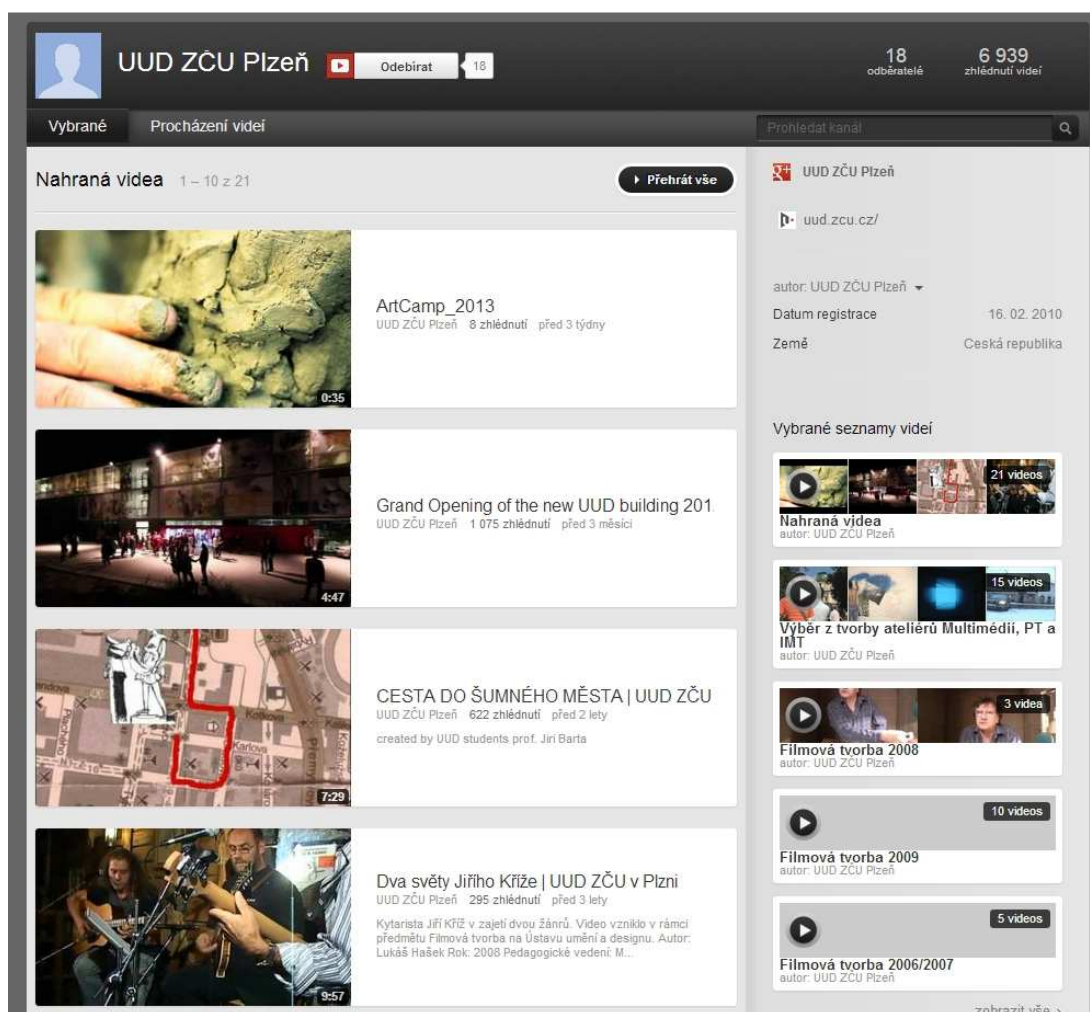
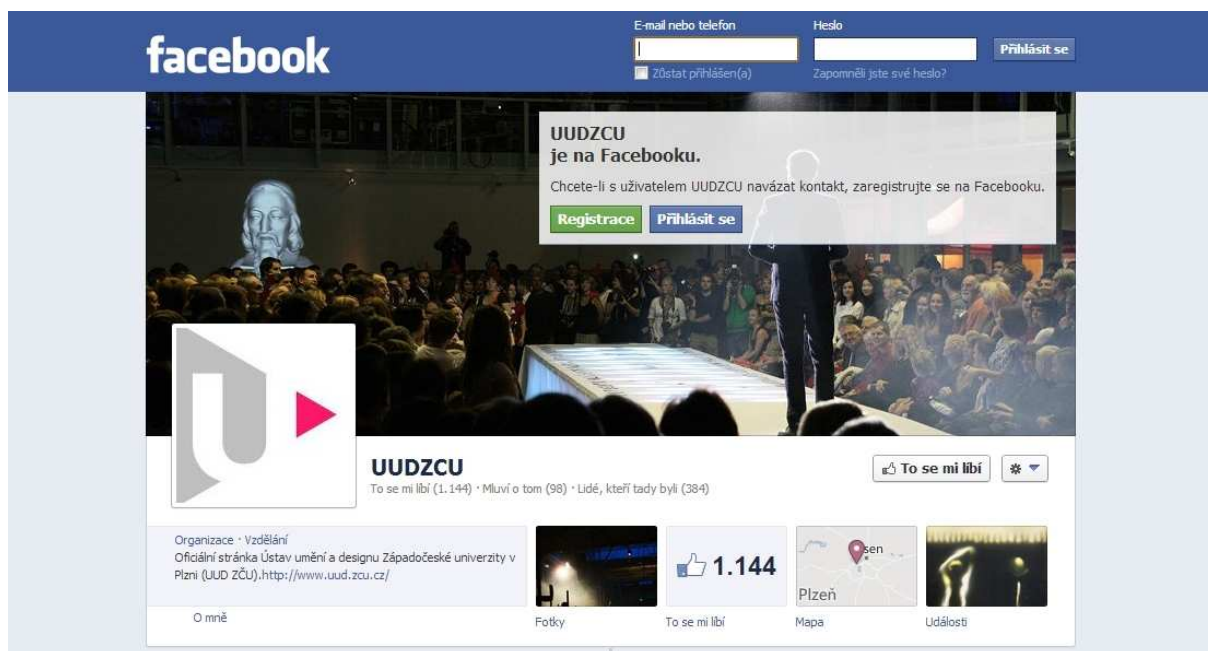
Prostředí

English



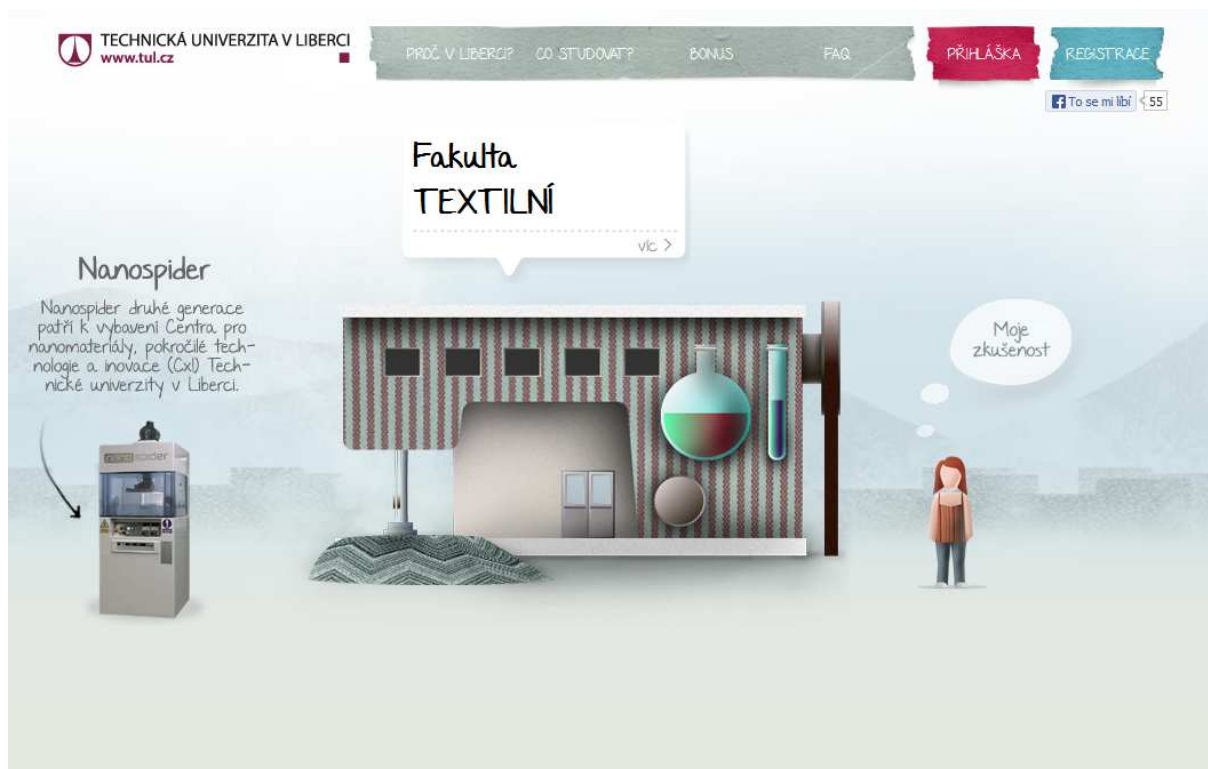
## Příloha C

### Sociální sítě Facebook a YouTube provozované ZČU



## Příloha D

Speciální webové stránky pro vybranou cílovou skupinu: [www.jetulip.cz](http://www.jetulip.cz)





## Příloha E

### Propojení webu a sociálních sítí Facebook a YouTube na stránkách ZČU

#### výstava soutěžních návrhů vizuálu umělecké ceny města plzně

Ve středu 15. května 2013 v 19 hodin bude za účasti primátora města Plzně Mgr. Martina Baxy, náměstkyně primátora města Plzně Bc. Evy Herinkové a ředitele Ústavu umění a designu ZČU, doc. akad. mal. Josefa Míštery slavnostně zahájena výstava soutěžních návrhů vizuálu Umělecké ceny města Plzně.



vernisaž: středa, 15. květen 2013  
od: čtvrtek, 16. květen 2013  
do: pátek, 31. květen 2013

V rámci zahájení výstavy ve foyer nové budovy UUD bude uděleno ocenění nejen vítěznému návrhu studenta UUD BcA. Štěpána Jírky, ale též ocenění za 2. a 3. místo v soutěži a 2 čestná uznání. Další tři soutěžící získají speciální ocenění, na kterých se shodla odborná porota vzhledem k originalitě předložených návrhů – Cenu náměstkyně primátora města Plzně, Cenu ředitele Ústavu umění a designu ZČU a Cenu Odboru kultury Magistrátu města Plzně.

Na vernisáž výstavy naváže ve 20.30 jedinečné představení studentů Cirkusové školy Filic z Turína spolupracujících se studenty UUD, nazvané Modeli da Torino.

Výstava, již pořádá statutární město Plzeň prostřednictvím Odboru kultury Magistrátu města Plzně ve spolupráci s UUD, potrvá do 31. května 2013.

kategorie



ÚSTAV UMĚNÍ A DESIGNU  
ZÁPADOČESKÉ  
UNIVERZITY  
V PLZNI



evropská unie  
evropský fond pro regionální rozvoj  
investice do vaší budoucnosti

#### odkazy

zcu.cz  
stag.zcu.cz  
phone.zcu.cz  
knihovna.zcu.cz  
skm.zcu.cz  
support.zcu.cz  
menza.zcu.cz  
o stránkách uud  
login

#### sociální sítě

facebook  
youtube

#### adresa


univerzitní 28, 306 14 plzeň  
www.uud.zcu.cz

#### vnější vztahy a informace k přijímacímu řízení pro zahraniční uchazeče

mgr. markéta kohoutková  
mkohoutk@uud.zcu.cz  
tel / 377 636 716  
fax / 377 636 702

## Příloha F

### Zpráva o akci „Bakalaureáty“ na internetových stránkách T-UNI tuni.tul.cz



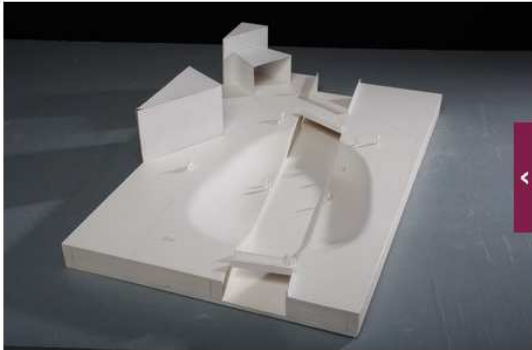
čtvrtek 16. květen 2013 | O nás | RSS | Mapa stránek | Přihlásit se | Kontakt

Hledat na T-uni

f

Online zpravodaj Technické univerzity v Liberci

UNIVERZITA | VĚDA A VÝZKUM | UDÁLOSTI | SPORT | KULTURA |



Podpořte univerzitní jachtařský team

Studentské návrhy řeší vstupní prostor...

Studenti a firmy pod jednou střechou

Kalendář

Květen 2013

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

16.05.

Přijede Maryline Lewandowski, institucionální...


17.05.

Uzávěrka univerzitní fotosoutěže

17.05.


Zákaz parkování v garážích IC

Fotogalerie



Bakalaureáty 2012, vernisáž 17. května

Video



16.05. 2013

**Volby do AS FP TUL a AS TUL**

Akademický senát FP vyhláší volby do komory akademických pracovníků AS FP, do komory studentů AS FP a doplňující volby do komory studentů AS TUL. Volby do obou komor se uskuteční 22. a 23. května 2013 v budovách K a H. Přehled kandidátů a harmonogram voleb najdete na webu FP TUL zde.

15.05. 2013

**Omezení parkování v garáži IC od pátku 17. května**

V květnu a v červnu budou sanovány betonové konstrukce podzemních garáží, v nejbližších dnech bude proto podzemní parkoviště mimo provoz v těchto termínech: od 17.5. 20:00 do 20.5. 6:00, od 20.5. 20:00 do 21.5. 6:00, od 21.5. do 24.5. v časech od 20:00 do 6:00, od 27.5. do 31.5. v časech od 20:00 do 6:00. Omezení možnosti parkování platí i pro červnové dny. Kompletní výčet najdete zde.


03.05. 2013

**Nová tvář T-UNI**

Tvář T-UNI, kterou nyní procházíte, je po dvanácti letech změnou směrem k moderním zpravodajským serverům. Je vstřícnější k nám autorům textů a především k Vám, našim čtenářům. Zároveň nyní nabyla formy, která, jak věříme, je podanou rukou veřejnosti a médiím – právě okruh čtenářů "zvnějšku" se neustále rozrůstá. Více o T-UNI a jeho nové koncepci se dočtete v sekci **O nás** v horní záložce.

**Přejeme všem nerušené čtení,** sobě přejeme v prvních dnech v novém kabátě především Vaši shovívavost. Ne vše ještě ladí a sedí, ale usilujeme o to.  
-red-

Podpořte univerzitní jachtařský team



Studenti a zaměstnanci TUL dali dohromady letos v zimě univerzitní jachtařský tým a na jaře už vyrazili na námořní regaty do Středozemního moře. Na svoji první regatu na zkušenou odjel...

## Příloha G

### Umístění videorámečku do netradiční umělecké expozice: Bakalaureáty 2012

